



Poslovna edukacija NEOBIČNA ZANIMANJA

Lobist

Legitiman posao mistificiran kao nepoželjan i nepotreban

Ovo zanimanje koje je u razvijenijim sistemima poput SAD-a i zapadnim zemljama Europe priznato i cijenjeno, u Hrvatskoj za mnoge ima još uvijek negativan prizvuk, uglavnom jer se tek počelo jače i profesionalnije razvijati prije nekoliko godina. U demistifikaciji tog posla Poslovnom savjetniku je pomogao **Natko Vlahović**, tajnik Hrvatskog društva lobista, zaposlen u Hrvatskoj obrtničkoj komori gdje radi kao voditelj lobističkog ureda u Bruxellesu, a na Veleučilištu Vern voditelj je kolegija „Uvod u lobiranje“.

“Lobiranjem sam se počeo baviti krajem 90-ih, još za vrijeme studija u New Yorku. Zadnjih deset godina lobiranje sam usavršavao na mnogim mjestima. Danas mogu slobodno reći da sam profesionalni lobist i da pokušavam otvoriti vrata jednom ozbiljnom zanimanju u Hrvatskoj jer nam to stvarno nedostaje”, opisao je svoj put do sadašnje profesije Vlahović.

I sam je napomenuo kako u Hrvatskoj javnosti postoji određeno mistificiranje lobiranja kao nečeg nepoželjnog i nepotrebnog. „Mislim da tu griješimo jer sam osobno svjedok koliko nam jako lobiranje nedostaje u glavnim gradovima EU-a, kao i na mnogim stranim tržištima gdje naše kompanije pokušavaju neuspješno dobiti poslove. Lobiranje treba prihvatiti kao obvezu i o lobističkim tehnikama i metodama treba educirati kadrove“, ustvrdio je naš sugovornik.

ŠTO PODRAZUMIJEVA ZANIMANJE LOBIST?

Profesionalno lobiranje u svijetu je vrlo razvijena djelatnost. Lobist je osoba koja je profesionalno angažirana da lobira za neko pitanje. Lobist radi preko ugovora i legitiman je zastupnik interesa svog klijenta pred institucijama izvršne i zakonodavne vlasti. Lobiranje zahtijeva poslovan odnos kao i svaki drugi konzultantski posao. Kli-



Natko Vlahović, tajnik Hrvatskog društva lobista

“Nema uspješnog lobiranja bez dobre umreženosti i odličnih kontakata. Ovaj posao je težak upravo iz razloga što odnose ne možete izgraditi preko noći, a lako ih možete izgubiti.”

jent će angažirati lobista ako mu on može riješiti problem i otvoriti vrata koja su inače zatvorena.

Postoji nekoliko vrsta lobiranja. Klasično lobiranje je zakonodavno, dakle lobist želi utjecati na zakonodavni okvir i učiniti ga povoljnijim za svog klijenta. „Uzmimo, na primjer, lobiranje za smanjenje PDV-a, trošarina ili veće poticaje. S druge strane, lobirati mogu i bolnice, sveučilišta... U Hrvatskoj vrlo slabo lobiraju županije i gradovi. Od države očekujem da ozbiljno lobira

za hrvatsko gospodarstvo, no to se ne događa. U Americi lobisti često rade za političare i kandidate i imaju aktivnu ulogu u političkim odlukama“, naš sugovornik komparirao je položaj ovog zanimanja van i unutar države.

Profesionalno lobiranje u Hrvatskoj i Jugoistočnoj Europi prema njegovim je riječima u svojim začecima: „Nemamo tradiciju lobiranja u okviru nekog zakona kao što je to u Americi ili nekim zapadnoeuropskim zemljama. Veliki iskorak napravljen je osnivanjem Hrvatskog društva lobista koje se zalaže za profesionalizaciju i regulaciju ovog posla. Situacija bi u Hrvatskoj bila puno povoljnija da se donese zakon o lobiranju jer je to jak antikorupcijski mehanizam koji bi unio transparentnost. Lobistički poslovi trebaju se ugovarati preko ugovora, a na tržištu trebaju postojati profesionalni lobisti koji će voditi lobističke operacije za kompanije, institucije, gospodarska udruženja, udruge civilnog društva i jedinice regionalne samouprave. U svijetu je lobiranje top tema u mnogim parlamentima“, naglasio je Vlahović.

SLAMANJE OTPORA

Profesionalni lobisti ne vole se hvaliti i govoriti kako postižu svoje uspjehe i rezultate, napomenuo je Vlahović, dodajući kako su poznanstva najbitniji aspekt zanimanja: „Nema uspješnog lobiranja bez dobre umreženosti i odličnih kontakata. Ovaj posao je težak upravo iz razloga što odnose ne možete izgraditi preko noći, a lako ih možete izgubiti.“

Opisujući što lobist radi, naš sugovornik daje jednostavnu definiciju - lobist mora „slomiti“ otpore koji često postoje da bi se neki projekt realizirao. Lobiranje pritom može trajati čak godinu, dvije ili više. „Najbolji osjećaj je kad nakon dugotrajnog rada, uvjeravanja i sastanaka osjetite da su vaši argumenti usvojeni. To znači da ste u stanju kontrolirati proces i da ga istinski razumijete. Jedan dobar primjer je lobiranje za obrazovne institucije koje trebaju novac za razvoj i nove istraživačke centre. Županije mogu napraviti puno lobirajući izvršnu vlast kao i Bruxelles“, naveo je primjere Vlahović. Svako lobiranje ako se ozbiljno radi bit će uspješno, samo što nekad neće biti postignuti svi ciljevi. Kao primjer nedovoljnog lobiranja za Vlahovića je izgradnja Pelješčkog mosta „...koji je važan za Hrvatsku i EU“, što s druge strane nije dovoljno i uspješno prezentirano.

Goran Jungvirth

Lobist mora „slomiti“ otpore koji često postoje da bi se neki projekt realizirao. Lobiranje pritom može trajati čak godinu, dvije ili više.